

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*” pada Bonnet Supermarket adalah terbukti memiliki hubungan positif.
2. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Bonnet Supermarket” adalah terbukti memiliki hubungan positif.
3. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Bonnet Supermarket” adalah terbukti memiliki hubungan positif.
4. *Perceived Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Bonnet Supermarket” adalah terbukti memiliki hubungan positif.
5. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa: “*Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Bonnet Supermarket” adalah terbukti memiliki hubungan positif.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya :

5.2.1 Saran Bonnet Supermarket

1. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa persepi konsumen terhadap kualitas layanan yang cepat dalam melayani konsumen di toko kurang cepat. Untuk itu, saran yang diajukan pada Bonnet Supermarket lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih cepat untuk melayani konsumen yang berbelanja di toko.
2. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai toko dengan harga yang ditawarkan tidak membuat konsumen merasa lebih murah dari Supermarket lain. Untuk itu, saran yang di ajukan pada Bonnet Supermarket untuk memberikan penawaran yang menarik pada konsumen dengan berbagai cara seperti promo pembelian dengan potongan harga dan mengadakan promo barang pada acara tertentu.
3. Pada penelitian ini menunjukan bahwa dengan kepuasan konsumen yang tinggi mempengaruhi konsumen merasa puas dan senang berbelanja di Bonnet Supermarket. Untuk itu, saran yang di ajukan pada Bonnet Supermarket untuk memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja dengan memberikan ruang yang lebih luas pada saat konsumen memilih barang yang akan dibeli sehingga konsumen tidak merasa berdesak-desakan pada saat berbelanja

dalam kondisi toko yang ramai dan konsumen akan merasa sangat senang/puas saat berbelanja.

4. Layanan pada konsumen yang diberikan Bonnet Supermarket tidak boleh hanya fokus dengan layanan di dalam toko saja. Layanan diluar toko juga menjadi hal terpenting seperti lahan parkir kendaraan yang kurang. Saran untuk Bonnet Supermarket adalah sebaiknya Bonnet Supermarket menambahkan area parkir atau memperluas area parkir untuk konsumen karena jika Supermaket memiliki area parkir yang kecil membuat konsumen menjadi malas untuk datang karena tidak mendapatkan tempat parkir kendaraannya.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Objek Bonnet Supermarket yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Bonnet Supermarket sehingga bersifat terbatas, sedangkan objek ini hanya ada satu di Surabaya dan tidak memiliki cabang. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas dengan mengkaji variabel-variabel lain seperti menambahkan variabel *Customer Loyalty* yang memungkinkan untuk mengkaji pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahram Ranjbarian. Ali Sanayei. Majid Rashid Kaboli, 2012, “An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Depeartment Stores” *International Journal of Business and Management*. Vol 7, No 6.
- Das, Gopal., 2014, “Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands”, *Journal of Retailingand ConsumerServices* 21, 284–292.
- Danar Dono. Dedii Rosadi. “*Uji Normalitas*”, Statistic Of Your Live. 21 April 2010. <https://exponensial.wordpress.com/tag/uji-normalitas>. Diakses Tanggal: 26 April 2016.
- Eka Utami Aprilia. “*Pengunjung Toko Retail di Kota Besar Berkurang*”, Selasa, 15 Maret 2011. <http://bisnis.tempo.co/read/news/2011/03/15/090320348/pengunjug-toko-retail-di-kota-besar-berkurang>. Diakses Tanggal: 14 Maret 2016.
- Ferdinand, Augusty., 2000. “*Structural Equatiom Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”. Semarang.
- Gozali dan Fuad. 2005. “*Structural Equation Modeling*”. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hellier, Phillip K. Gus M. Geursen. Rodney A. Carr. John A. Rickard, 2003, "Customer repurchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Iss 11/12 pp. 1762 – 1800.
- Indrianto dan Supomo. 2005. “*Metodologi Penelitian Bisnis*”. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kathryn Bishop Gagliano and Jan Hathcote. 1994, “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 No. 1 pp. 60-69.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga.

- Kuo, Ying Feng. Wu, Chi Ming. Deng, Wei Jaw., 2009, “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services”, *Computers in Human Behavior*.
- Lien Ti Bei. Yu Ching Chiao, 2001, “ An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pg. 125.
- McDougal, Gordon H.G. Levesque, Terrence., 2000, “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal Of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Pao Tiao Chuang, 2010, “Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 3, pp. 368-391.
- Riadh Ladhari. Miguel Morales., 2008, “Perceived service quality, perceived value and recommendation A study among Canadian public library users”, *Library Management*, Vol. 29 No. 4/5, pp. 352-366.
- Saglik, Asst. Prof. Erkan. Asst. Prof. Ali Caglar Gulluce. Ufuk Kaya. Çağlar Kadir Ozhan., 2014, “Service Quality and Customer Satisfaction Relationship: A Research in Erzurum Ataturk University Refectory”, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 4 No. 1.
- Sugiyono. 2011, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta
- Sintijak, Tumpal JR. 2006. “*LISREL*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tabaku, Phd. Student Elvira. Kushi, Prof. Assoc. Dr. Evis., 2013, “Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty: A Critical Review of the Literature”, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 2, No. 9.

- Wong, Amy & Sohal, Amrik. 2002, “ Customer’s Perspectives On Service Quality And Relationship Quality in Retail Encounters”, *Managing Service Quality*, Vol.12 No.6, pp.424-433.
- Yee, Choy Johnn. San, Ng Cheng, 2011, “Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile”, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol 3.